

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN GAGA
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

DETA RIZA AULYA

20012010128/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN GAGA
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

DETA RIZA AULYA

20012010128/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

JAWA TIMUR

2024

SKRIPSI

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIE INSTAN GAGA DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

DETA RIZA AULYA
20012010128 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 19 Juli 2024**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama


Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003


Dra. Ec. Siti Aminah, MM
NIP. 196107121988032001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**




Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Deta Riza Aulya

NPM : 20012010128

Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Gaga di Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 19 Juli 2024

Yang Menyatakan



(Deta Riza Aulya)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Gaga di Kota Surabaya”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari telah mendapat banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan segala cinta dan hormat penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Kepala Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Muhadjir Anwar, M.M., CFP. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Dra. Ec. Siti Aminah, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak dan Ibu dosen program studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan kebutuhan administrasi selama perkuliahan hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Ayah, Ibu, Kakak, dan keluarga tercinta yang selalu memanjatkan doa, memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teman seperjuangan, Ardianita, Gracia, dan Rosalina, serta lainnya yang senantiasa menemani, saling menguatkan dan mendukung selama proses perkuliahan hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman, kerabat, dan rekan yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena batasan pengetahuan, wawasa, dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun demi tercapainya penulisan yang lebih baik.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat diterima dengan baik dan bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 13 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.3 Perilaku Konsumen	19
2.2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.2.4.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	20
2.2.4.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	21
2.2.5 Citra Merek	23
2.2.5.1 Pengertian Citra Merek.....	23
2.2.5.2 Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek.....	24
2.2.5.3 Manfaat Citra Merek.....	25
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	27
2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27
2.2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan Keputusan Pembelian.....	31
2.3.2 Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian	32

2.4	Kerangka Konseptual	33
2.5	Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		35
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.1.1	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	38
3.2	Teknik Penentuan Sampel	39
3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1	Jenis Data	41
3.3.2	Sumber Data.....	42
3.3.3	Metode Pengumpulan Data	42
3.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	42
3.4.1	Uji Validitas	42
3.4.2	Uji Reliabilitas	43
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	43
3.4.1	Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif.....	45
3.4.1.1	Model Indikator Reflektif	45
3.4.1.2	Indikator Formatif.....	46
3.4.2	Cara Kerja PLS	47
3.4.3	Model Spesifikasi PLS.....	47
3.4.4	Langkah-LangkahLPLS	48
3.4.5	Asumsi PLS.....	53
3.4.6	Ukuran Sampel.....	53
BAB IV PEMBAHASAN.....		54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.2.2	Deskripsi Data Variabel	57
4.2.2.1	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan indikator.....	57
4.2.2.2	Variabel Citra Merek dan Indikator.....	59

4.2.2.3	Variabel Keputusan Pembelian dan Indikator	60
4.3	Analisis Data	62
4.3.1	Analisis Model PLS	62
4.3.2	Pengujian Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator) 62	
4.3.3	Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	67
4.3.4	Pengujian Hipotesis	69
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
4.4.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.4.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Global Demand for Noodles	2
Tabel 1. 2 Top Brand Index Sub-Kategori Mie Instant Dalam Kemasan Bag	2
Tabel 1. 3 Data Penjualan Mie Instan Gaga pada Toko TikTok di Kota Surabaya	5
Tabel 3. 1 Indeks Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel E-WOM (X1).....	57
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2).....	59
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)..	60
Tabel 4. 6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	63
Tabel 4. 7 Cross Loading	64
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE)	65
Tabel 4. 9 Composite Reliability	66
Tabel 4. 10 Latent Variable Correlations	66
Tabel 4. 11 R-Square.....	68
Tabel 4. 12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Google Trends Mie Gaga dan Mie Indomie Tahun 2023 di Indonesia	5
Gambar 1. 2 Tagar dan Viewer di Media Sosial terkait Konten Viral Mie Instan Gaga	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....	45
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	46
Gambar 4. 1 Logo PT Jakarana Tama.....	55
Gambar 4. 2 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square	62
Gambar 4. 3 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping	70

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN GAGA
DI KOTA SURABAYA**

Oleh:

DETA RIZA AULYA

20012010128/FEB/EM

ABSTRAKSI

Perkembangan yang kian pesat mendorong masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya serba cepat dan mudah. Begitu juga dengan kebutuhan pangan yang dipilih oleh masyarakat adalah makanan instan. Mie instan merupakan salah satu produk makanan yang sangat disukai dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Persaingan yang ketat mengharuskan produsen mie instan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui e-wom dan citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan Gaga di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) melalui software SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan Gaga di Kota Surabaya.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Mie Instan, Gaga